



ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN PODCAST DİNLEME ALIŞKANLIKLARI VE MOTİVASYONLARI: GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ¹

Sena Nur GÜNAL²

Ersin DİKER³

ÖZ

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin podcast dinleme alışkanlıklarını ve motivasyonlarını belirlemek amacı ile hazırlanmıştır. Üniversite öğrencilerinin neden podcast dinledikleri, en çok tercih ettikleri podcast kategorileri, podcast dinlerken hangi platformları tercih ettikleri, podcastin sosyal ve bireysel hayatlarına etkileri, podcast dinleyen üniversite öğrencileri için avantaj ve dezavantajları nelerdir sorularına cevap aranmaktadır. Çalışmada, veri toplama yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak 26 katılımcı ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Çalışma çerçevesinde tüm podcast dinleyicilerine ulaşmanın mümkün olmaması, belirlenen evreninin uygun ölçüde olması nedeniyle örneklem tercihi Gümüşhane Üniversitesi'nde öğrenim gören ön lisans, lisans ve yüksek lisans öğrencilerini kapsayacak şekilde belirlenmiştir. Yapılan görüşmelerden sağlanan veriler sonucunda, üniversite öğrencilerinin podcast dinleme alışkanlıklarının genel kapsamda benzerlik gösterdiği görülmüştür. Podcast dinleme motivasyonları incelendiğinde ise yaş, cinsiyet, kişisel ve bilişsel ihtiyaçların etkili faktörler olduğu, katılımcıların çoğunlukla kişisel gelişimlerine katkı sağlayacak ve psikolojik yönden etkililiğinin olduğunu düşündükleri yayınları takip ettikleri saptanmıştır. Çalışmada ele alınan konu ve elde edilen veriler literatürde bulunan benzer çalışmalarla uyum sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Dinleme motivasyonları, Podcast, Podcast dinleyicileri, Yeni medya

Araştırma Makalesi Research Article

² Bağımsız Araştırmacı
Gümüşhane, Türkiye

E-Posta
gunal.senaa@gmail.com
ORCID
0000-0001-6662-2898

³ Doç. Dr.
Gümüşhane Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Gümüşhane, Türkiye

E-Posta
ersindikier@gumushane.edu.tr
ORCID
0000-0002-3973-0639

Başvuru Tarihi / Received

05.06.2025

Kabul Tarihi / Accepted

02.09.2025

¹ Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı "Üniversite Öğrencilerinin Podcast Dinleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Gümüşhane Üniversitesi Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Çalışma kapsamında Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 08.11.2023 tarih ve 2023/5 sayılı kanun ile etik kurul onayı alınmıştır.

PODCAST LISTENING HABITS AND MOTIVATIONS OF UNIVERSITY STUDENTS: THE EXAMPLE OF GÜMÜŞHANE UNIVERSITY

ABSTRACT

This study aimed to determine the podcast listening habits and motivations of university students. It explores the following questions: why university students listen to podcasts, their most preferred podcast categories, which platforms they use when listening to podcasts, the impact of podcasts on their social and personal lives, and the advantages and disadvantages of podcast listening for university students. The study conducted face-to-face interviews with 26 participants using a semi-structured interview technique. Because it was impossible to reach all podcast listeners within the scope of the study and the designated population was large enough, the sample was selected to include associate, undergraduate, and graduate students at Gümüşhane University. Data collected from the interviews revealed that university students' podcast listening habits are generally similar. An examination of podcast listening motivations revealed that age, gender, personal and cognitive needs were influential factors, and participants mostly followed publications they believed would contribute to their personal development and have psychological impact. The study's topic and data are consistent with similar studies in the literature.

Keywords: Digitalization, Listening Motivations, Podcast, Podcast listeners, New media

GİRİŞ

Dünya, dijitalleşme ile birlikte büyük bir çağ atılımına geçiş yapmıştır. Castells (2011), internetin günlük hayatlara adaptasyonu ile birlikte, dijitalleşmenin gelişiminin çağa ayak uydurması ile tamamen yeni ve etkileşimli bir iletişim normunun ortaya çıktığını söylemektedir (s. 320). Yıllar içerisinde artan tüketim toplumu yeni medya alanında sürekli yenilenme, değişim ve kısa yol arayışı içerisine girmektedir. Toplumun istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere dijital medya platformları daha çeşitli ve kullanıcıların sevecekleri yeni alanlar yaratmak için çalışmalar yürütmektedir. Bunun sonucunda bireylere birçok alternatif sunulmaktadır. Dijital medya kullanıcıları, bu alternatif yığınların içerisinde dezenformasyondan uzak, kişisel gelişime katkısı olacak ve zamandan tasarruf imkânı sağlayacak yeni sosyal medya platformları arayışına girmişlerdir.

2000’li yılların başından itibaren adını duyurmaya başlayan podcastler yıllar içerisinde yaygınlaşmış ve popülerlik kazanmıştır. Özellikle 2020 yılında dünya genelinde yaşanan Covid-19 salgınında, insanların evlerinde daha uzun süre vakit geçirdikleri dönemde adından daha sık söz ettirmeye başlamıştır. Podcast dinleyicilerine; politika, spor, kişisel gelişim, yabancı dil öğrenme, teknoloji gibi birçok alanda geniş seçenekler sunarak platformu canlı bir organizma gibi yaşatmaktadır (Gök, 2022, s. 7). Bu noktada podcastler yirmi yıla yakın bir geçmişe sahip olmasına rağmen, özellikle son dönemlerde dijitalleşme ile birlikte adından sıkça söz ettirmeye başlayarak, dünya üzerinde birçok kullanıcıya ulaşmayı başaramış bir dijital platform olma özelliği taşımaktadır. Dijital mecralar, sürekli kendilerini yenileyerek daha fazla kullanıcıya hitap etmeyi amaçlamaktadırlar. Bu doğrultuda kullanıcılara en kolay kullanımla, en ilgi çekici ve maliyet olarak daha uygun içerikler üretmek ve daha fazla kitleye ulaşma hedefi, yarattıkları içeriklerin cazip hale gelmesini sağlamaktadırlar. Podcast içerikleri ise son yılların en çok kullanılan dijital içerikleri kategorisine girmeye başlamıştır.

Podcastler, dijital mecralar içerisinde sınıflandırıldığında, canlı yapıda olan bir ağ içerisinde hem kullanıcı hem de üretici olunabilmesine olanak sağlamış platformlardan birisi haline gelmiştir (Kaynar, 2022, s. 2). Podcastler, geleneksel mecralardan birisi olan radyoların günümüze evrilmiş hali olarak değerlendirilmektedir. Fakat bu noktada radyodan farklı olarak, tüketici konumundaki bütün kullanıcıların kendi içeriklerini üretebilmeleri, istedikleri konuda, kendi seçtikleri zamanda yayınlatabilmeleri gibi bir olanağa sahip olabilmektedirler. Podcast, geleneksel mecralardan olan radyo için yeni bir içerik aktarım alanı sağlamakta ve geleneksel radyoların bir kolu olarak görülmektedir (Semiz Türkoğlu & Ağca, 2021, s. 1679). Günümüzde alternatif medya kaynakları, her şeyi hızla tüketen ve artık dijitalde kontrol sahibi olmak isteyen bireyler için büyük avantajlar sunmaktadır. Bu açıdan podcastler de bir alternatif medya kaynağı ve işitsel bir ürün olarak kullanıcılara sunulmaktadır. Geleneksel medya araçlarından biri olan radyonun dijitalleşmiş, kolay ulaşılabilir ve kontrolünün dinleyicide olduğu bir alan olarak var olan podcastler, zamandan ve mekândan bağımsız olarak, çok çeşitli içerikleri ile dijital dinleyicilerin tercihleri arasına girmeyi başarmıştır. Bu çalışmanın amacı; dijital dönüşümler sonucunda sosyal medya platformları üzerinde çok çeşitli yeni yayınlara

ulaşabilen üniversite öğrencilerinin, podcast adı verilen sesli yayınları dinleme alışkanlıklarının ve dinleme motivasyonlarının incelenmesidir. Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular ışığında literatüre yeni bir bilgi desteği sunulacağı düşünülmektedir. Bu çalışma kapsamında, internet dünyasının içinde doğan ve gelişim serüvenine tanıklık eden üniversite öğrencilerinin podcast dinleme alışkanlıkları, neden podcast dinledikleri, en çok tercih ettikleri podcast kategorileri, podcast dinleme motivasyonları nelerdir gibi sorular üniversite öğrencileri bağlamında incelendiğinde, podcastlerin sosyal ve bireysel hayatlarındaki rolü nedir ve podcast dinleyen üniversite öğrencileri için bu yayınların avantaj ve dezavantajları nelerdir gibi sorulara cevap aranmaktadır.

1. Podcast'in Doğuşu, Gelişimi ve Yaygınlaşma Süreci

Podcast tanım olarak internetten indirilmeye uygun, bilgisayar, telefon ve MP3 çalarlar aracılığıyla dinleme imkânı sunulan radyo programı olarak tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary, 2019). Podcast terim olarak Apple şirketinin üretimi olan ve taşınabilir müzik çalar olarak adlandırılan “iPod” ve İngilizce kökenli olan ve yayın anlamına gelen “broadcast” sözcüklerinin bir araya getirilmesinden ortaya çıkmıştır (Giordano, 2016, s. 430). Podcast, dijital içerisinde yerini alan yeni bir yayın dağıtım ürünü olarak nitelendirilmektedir. Aynı zamanda dijitalle bağlı medya ürünlerinin, taşınabilir oynatıcılarda dinlenebilmesi için internet ağından dolaşıma sokulması olarak da adlandırılmaktadır. Dolayısıyla podcast hem üretilen içerik çıktısını hem de bu içeriklerin yayınlanması süreçlerini tanımlamaktadır (Birsen, 2021, s. 53). Yakın tarihli çalışmalarda podcast dijital sözlü kültür olarak tanımlanırken yeni yapılan çalışmalarda ses ve metin yazarlığının kesişiminden ortaya çıkan karma bir alan olarak nitelendirilmektedir. Kullanıcıların diğer dijital alanlarda sürekli karşılaştığı reklamlardan uzak olması, yayıncı ve kullanıcıların ortak paydalarda buluşarak özel deneyimler paylaşmaları ve bağ kurmaları noktasında etkili olmaktadır (Semiz Türkoğlu & Ağca, 2021, s. 1679).

Podcastlerin kolay ulaşılabilir olması kullanıcılar için bir avantaj olarak nitelendirilirken, aynı zamanda hızla yayılması da içeriklerin tanınmasını ve podcast teriminin birçok kullanıcının zihninde yer edinmesini kolay hale getirmektedir. Podcastlerin temelini radyo programlarının kayıt altına alınarak, arşiv haline

getirilmesi oluşturmaktadır. Bu noktada bireyler radyoda olduğu gibi belirli bir saat aralığını kapsamadan ve diledikleri zaman diledikleri her yerde bu kayıtları dinliyor olabilmeleri gibi avantajlarının olmasından etkilenmektedirler. Podcastler 2000’li dönemlerde akademik açıdan bilgi alma ve öğrenme aracı olarak kullanılmaktaydı (Rosell- Aguilar, 2013, s. 122). 2005-2006 yılları arasında ilk podcast yayıncıları, blog yazarları veya radyo yayıncılığına merak duyan kişilerden oluşmaktaydı. Sonraki süreçte farklı meslek gruplarından, değişik ilgi alanları olan ve dijitaldeki dönüşümlere ayak uydurmayı amaçlayan çoğu kişi tarafından katılım sağlandığı görülmektedir. Alternatif medya araçlarının en etkili tarafının, içeriklerin katılımcılar tarafından oluşturulma imkânının bulunması olarak görülmektedir (Birsen, 2021, s. 55).

Dünyadaki ilk podcast örneği tüm kullanıcıların erişim imkanı yakalayabilmesi adına online yayınlanan Adam Curry’ nin “Daily Source Code” adındaki podcasttir (Geoghegan & Klass, 2007, s. 3-4). Türkiye’de ise Uluslararası Podcast Günü kapsamında 2020 yılı içerisinde “Zihnimin Kıvrımları” adlı podcast yayını ile gazeteci Serdar Kuzuloğlu ve “Dünya Trendleri”adlı yayın ile Aykut Balcı katılım sağlamaktadırlar (Gezer, 2022, s. 37). Temelden ses kayıtları ile başlayan bu süreç zaman içerisinde bireysel yayıncıları ortaya çıkararak, kullanıcıların dinleme alışkanlıklarını değiştirmektedir. Zamandan ve mekândan bağımsız hale gelen sesli bloglar, kullanıcıların podcast yayınlarına hızlı bir şekilde ulaşip dinlemelerine ve bu süreçte kendi zaman, mekân kavramlarını oluşturmalarına ve onlara sunulan yayınları benimsemelerine olanak sağlamaktadır (Berry, 2016, s. 664). Podcastler, zaman içerisinde tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak kullanıcıları ile dijital bir güven bağı kurmaktadır. Bireyler bilgi alma noktasında podcastlere yazılı yayınlara kıyasla daha yoğun bir güven duyarlar ve bunun sebebi insan sesinin daha samimi hisler uyandırmasından kaynaklanmaktadır (Rogers & Rowles, 2020, s. 20).

Bu bağlamda bireyler dijital medya kaynaklarını tercih ederken yakınlık hissetmekte ve benimsedikleri mecralara karşı daha sadık olmakla birlikte, güven konusunda da sorun yaşamamaktadırlar. Podcastlerin yaygınlaşma sürecinde ilk adımı Apple atmış ve iTunes aracılığıyla podcastler uygulamasını yayınlamıştır. Podcastlerin dijital ortama taşınmasının temelini 2000 yılında RSS teknolojisinin başlangıcı oluşturmaktadır. Bir yazılımcı olan Dave Winer’ın RSS teknolojisinin ilk versiyonu

olan 1.0'ı yayınlaması, o dönemlerde podcastlerin atası olarak bilinen audio blogları RSS aracılığıyla dijitale dâhil etmiştir (Yücel, 2020, s. 1306). Bu süreç içerisinde teknolojiyi yakından takip eden kullanıcılar RSS aracılığı ile ulaşım sağladıkları ses dosyalarını dinleyerek deneyimlemeye başlamışlardır. 2004 yılına gelindiğinde Apple iTunes 4.9 'u yayınladıktan sonra "Podcast'ler" adı verilen uygulama masaüstünde hazır olarak kullanıma sunulmuştur. Bu gelişim podcastin daha fazla kitleye ulaşip, adını duyurması ve tanınması için önemli bir adım olarak nitelendirilmektedir (Friess, 2015). Yıllar içerisinde teknolojinin ve mobil cihazların gelişim süreci beraberinde podcast gibi yayın araçlarının da etkilenmesinde önemli bir rol oynamıştır Dolayısıyla podcastler artık ilk başlanılan noktadan daha ileri bir seviyeye konumlanarak, kendine ait büyük bir kitlesi olan medya aracı haline gelmektedir. 2010 yılının ortalarına gelindiğinde ise podcastler artık dijital yayıncılık için kullanılan uygulamalar üzerinden devam ettirilmeye başlanmıştır. Bu platformların en önemli özelliği birçok kullanıcının aynı anda etkileşimde kalmasına olanak tanınması olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda içerik üreticileri konumunda olan yayıncıların ve tüketicilerin, alanlarına uygun konularda yetkin kişilerle bu dijital alanlarda bir araya gelerek oluşturdukları topluluklar, podcastlerin gelişmesine ve popülaritesinin artmasına katkıda bulunmaktadır. Web 2.0'ın ortaya çıkışı ile birlikte dijital platformlar önemli hale gelmiş ve gündelik hayatın içerisinde önemli bir rol üstlemiştir (Sullivan, 2019, s. 2).

Podcastlerin dikkat çekmesi ve büyük kitlelere yayılması sadece dijital olarak geliştirilen arayüzler ya da platformlardan kaynaklanmamaktadır. Chicago merkezli WBEZ radyosu 2014 yılında Serial adındaki 12 bölümden oluşan podcast serisini yayınladı ve bir ay içerisinde iTunes üzerinden 5 milyon indirilmesi ile bu sayıya en hızlı ulaşan podcast yayını olmuştur. Apple' ın Serial için 2014 yılının sonunda yayınladığı verilerde 40 milyon ve bölüm başı 3.4 milyon indirilmeye ulaşması, Serial' in podcastlerin ve podcast yayıncılığının ilgi görmesini sağlayan kaynaklardan birisi olmasını sağlamıştır (Roberts, 2014). Bu yayının ardından podcast, gelen birkaç popüler içerikle birlikte amatör dönemini ardında bırakarak, ikinci yarıyılı olarak isimlendirilen ve kar amaçlı bir sisteme doğru ilerleyen sürece geçiş yapmaya başlamıştır (Sullivan, 2018, s. 40). Podcastler içerik ulaşımı bakımından ücretsiz bir yapılanma olarak ortaya çıkmış fakat ilerleyen dönemlerde reklam veya

sponsorluklardan gelir elde edilmesi adına, kullanıcılar çeşitli platformlar üzerinden abonelik ücretine tabii tutulmuşlardır. 2015 yılına gelindiğinde mobil uygulamalarla oluşturulabilen ses kaydı alma, düzenleme ve sosyal medya araçlarına yükleme yapma fırsatı doğmuş ve bu uygulamalar oluşturulan içeriklere reklam vererek gelir elde etmeye başlamıştır. Bunun sonucunda içerik üreticileri hiçbir maddi kaynağa ihtiyaç duymadan yayınlarına devam ederken, içerik tüketicilerinden bazı yayınlar için abonelik ücreti talebinde bulunmaktadır (Yücel, 2020, s. 1307). Zaman içerisinde ücretsiz olarak yola çıkılan podcastlerde de teknolojik gelişmelerin etkisi altına aldığı birçok mecra gibi farklı bir yapılanma süreci başlamıştır.

2. Podcastlerin Bilinirliği ve Kullanıcıların Dinleme Alışkanlıkları

Podcastler ortaya çıktıkları ilk yıldan itibaren kendine ait bir dinleyici kitlesi oluşturmuştur. Zaman zaman inişli çıkışlı bir tabloya sahip olsa da her geçen yılla birlikte dinleyici sayısında ve yayın kanalı sayısında gözle görülür bir artış gözlemlenmektedir. Bununla birlikte podcastlerin bilinirlik düzeyindeki yükseliş yıllar içerisinde artış göstermektedir. Podcastlerin ortaya çıktığı ilk dönemin ardından oluşturulan veri tabanlı programlar aracılığıyla, herkesin ulaşabileceği bir alan olması daha fazla kullanıcıya ulaşılmasını da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla podcast bilinirlik düzeyi arttıkça dinleme alışkanlıkları da buna paralel olarak şekillenmektedir. Podcastlerin temelinde karşılıklı etkileşim bulunmaktadır. Bu doğrultuda ise kullanıcılar ve yayıncılar arasında bir bağ kurulabilmekte ve sağlanan etkileşim ile birlikte geri bildirimler alınabilmektedir. Geri bildirimlerle geleneksel medya araçlarına kıyasla daha özgür, açık bir ortam yaratılarak bu sayede podcast içerikleri konu çeşitliliği ve kullanıcı talepleri doğrultusunda şekillenebilmektedir (Çil, 2023, s. 847).

Ipsos' un verilerine göre Türkiye'de 650 bin kişi podcastin ne olduğunu bildiğini ve sıklıkla dinlediğini, 2 milyona yakını ise ne olduğunu bildiğini ve ara sıra dinlediğini belirtmektedir. Bu da yaklaşık olarak Türkiye' de 5 milyon potansiyel podcast dinleyicisi olduğunu göstermektedir. Yine Ipsos ve Podbee Media'nın Podcast araştırmalarına göre Türkiye' de podcast kullanıcılarının %14' ü her gün, üç dinleyiciden biri haftada 1 veya 2 gün , %37 ise haftada yarım saatten az ve %35'i ise ortalama 1 saat podcast dinlemektedir (IPSOS, 2021). Podcastlerin bilinirliliği

kapsamında Buzzsprout (2023) yayınladığı verilere göre yeni podcast dinleyicilerinin %30'u yeni yayınları bulmak için internette arama yapmaktadırlar. %19'u arkadaş çevresinden veya aile bireylerinden podcast önerileri almakta, %17'si sosyal medya aracılığı ile podcast yayınlarını keşfetmekte, %6'sı podcast yayıncılarının önerilerini değerlendiriyor ve %7'si diğer sosyal medyada yayınlanan reklamlarda sunulan önerileri takip etmektedirler. Dolayısıyla podcast keşfinde podcast dinleyicilerinin çoğunluğu öneri üzerine yayınları takip etmekte ve dinlemektedirler. Amerika' da bulunan podcast dinleyicilerinin demografik özellikleri ve sosyo- ekonomik durumları birlikte değerlendirildiğinde kullanıcıların çoğunluğu yüksek gelirli, eğitim seviyesi yüksek kişilerden ve gençlerden oluşmaktadır (Winn, 2021). Türkiye'de ise Ipsos araştırma şirketinin verilerine göre podcast kullanıcılarının %31'i yüksek bir sosyo-ekonomik seviyeye sahip olmakla birlikte, %53'ü 25 yaş altındaki bireylerden oluşmaktadır (IPSOS, 2021). Yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen veriler gösteriyor ki dijitalde yaşanan gelişmeler podcast dinleyicilerinin dinleme alışkanlıklarını yönlendirmekte ve değiştirmektedir.

Podcastlerin ortaya çıkış kanalının Amerika olmasından dolayı genel olarak karşılaştırmalar Amerika bağlamında oluşturulmaktadır fakat küresel kapsamda yapılan çalışmalar incelendiğinde ortaya çıkan tabloda yüksek oranlarda farklılık görülmektedir. Wearesocial' ın (2023) Küresel Genel Bakış Raporu' nda podcastleri en yüksek dinlenme oranına sahip ülkeler olarak %50,3 ile Brezilya'yı, aynı şekilde %50,3 ile Endonezya'yı ilk sıraya yerleştirmektedir. Türkiye bu listede %47,5 oranla beşinci sırada, Amerika ise %46,3 ile onuncu sırada yer almaktadır. Bu oranlar haftalık olarak podcast dinleyen 16-64 yaş arasındaki bireyleri kapsamaktadır. Diğer bir veri analizi ise podcast dinleyicisi olan kadın ve erkeklerin oranını aktarmaktadır. 16-24 yaş arası dinleyicilerde kadınlar %23,8, erkekler ise %22,5 orana sahipler ve bu orana göre küresel ölçekte bu yaş aralığında kadın dinleyiciler daha fazladır. 25-34 yaş arası kadın dinleyiciler ile erkek dinleyiciler %23,9 ile aynı orana sahipler, 35-44 yaş arası dinleyicilerde kadınlar %21,2, erkekler %21,1 ile hemen hemen eşit oranlara sahiplerdir. 45-54 yaş arası kadınlar %17,7, erkekler %18,1 ile artış erkeklerde görülmektedir. Son olarak 55-64 yaş aralığına bakıldığında kadınlar %14,8, erkekler %15,5 oranına sahip olmakla birlikte bu noktada yaş aralığındaki artış hem podcast dinleme oranında bir düşüş yaşandığını hem de yaş aralığı arttıkça erkeklerin oranının

kadınlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Elde edilen bu kapsamlı veriler gösteriyor ki podcast dinleyicilerinin podcast içeriklerini dinleme alışkanlıkları ile dinleme motivasyonları arasında paralellik gösteren bir çizgi bulunmaktadır. Şu ana kadar ortaya konulan ulusal ve küresel ölçekli çalışmalarda görüldüğü üzere verilen oranlarda yaş, eğitim ve cinsiyet dağılımına göre değişiklikler bulunmaktadır. Ortaya konulan bu değişikliklerde podcast dinleyicilerinin yaş, cinsiyet ve eğitim gibi demografik özellikleri etkili olsa bile podcast dinleme motivasyonları da aynı ölçüde etkili olmaktadır.

2.1 Kullanıcıların Podcast Dinleme Motivasyonları

Podcastlerin günümüze kadar yaşadığı gelişimsel süreçte etkili olan belli başlı temel unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurların etkililiği podcastlerin özellikle son dönemlerde geleneksel medya araçlarına ve diğer sosyal medya alanlarına karşı avantajlar elde etmesini sağlamaktadır. Elde edilen bu avantajlar çok daha fazla kitleye ulaşılması, ulaşılan hedef kitlenin bu mecraada sadık dinleyici olarak kalması ve dinleme alışkanlığı kazanması podcastlerin varlığı için önemli kriterler olmaktadır. Dolayısıyla bu kazanımların sağlanabilmesi ve devamlılığı adına dinleyicilerin motivasyonları önemli bir rol oynamaktadır. Keller'a (1983) göre motivasyon, bir davranışın yönünü, büyüklüğünü ve sürekliliğini anlatan bir kavram olarak nitelendirilmektedir. Podcast bağlamında değerlendirildiğinde dinleyicilerin bir podcast serisini dinlemesinde etkili olan davranışları ve düşünceleri, ayırdıkları ortalama zaman dilimi ve yayınları takip etme sıklığı olarak ele alınmaktadır.

Kaynar'ın (2021) podcast dinleme alışkanlıkları üzerine hazırladığı çalışmasında katılımcılar, podcastlerin eğlence ve bilgi edinme konusunda verimli olduğunu ve samimi bir ortamda içerik konularının akıcı bir şekilde ilerlemesi noktasının etkileyici bir unsur olduğunu ifade etmektedirler (s. 43). Aynı zamanda podcast içeriklerinin hem dinleyiciler hem de yayıncıları için önemli bir etkisi de karar vericilerden ve yönlendirici etkisi olabilecek siyasi kaynaklardan uzak kalarak demokratik ve merkezsiz bir üretime olanak sağlamasıdır (Şener, 2020, s. 222). Dolayısıyla podcastlerin çeşitli ideolojilerden uzak kalarak dinleyicilerine özgür bir alan yaratması ve içerik çeşitliliği en önemli avantajları haline gelmektedir. Ülkü ve Öze (2019) ise yaptıkları çalışmalarında podcastlerin temelini eğlenceye dayalı

olduğunu fakat son dönemlerde eğitim ve bilgi amaçlı kullanımında da yaygınlaşmanın olduğunu ifade etmektedirler (s. 127). Önceki başlıklarda incelenen podcast hedef kitlesi ve dinleme oranları göz önüne alındığında 14-15 yaş aralığında podcast dinleyicisinin daha yoğun olduğu görülmektedir. Dolayısıyla öğrencilerin podcast dinleme motivasyonları kapsamında eğlence, eğitim ve bilgi edinme amaçlı üretilen içeriklerin yardımcı kaynak olarak kullanıldığı düşünülmektedir. Bu kapsamda Salmon' ın vd. (2008) ortaya koyduğu analiz destekleyici bir nitelik taşımaktadır. Salmon'a göre podcastlerin mobil kaynaklardan ulaşılabilir olması ve sürekli yanlarında taşıyabilmeleri, öğrencilerin akademik olarak ortaya çıkan podcast içeriklerine kolay ulaşabilmelerini ve çok çeşitli kanallardan eğitim desteği alabilmelerini pratik hale getirmektedir. Türkiye genelinde Ipsos araştırma şirketinin yaptığı çalışmaya göre dinleyicilerin %43' ü yeni bilgiler öğrenmek ve ilgi alanı dâhilinde bir konuya daha fazla hâkim olmak adına podcast dinlemektedir. Bu sıralamayı beraberinde eğlence, tek bir şeye odaklanma isteği, zamanı değerlendirmek ve gündemden haberdar olabilmek gibi motivasyonlar takip etmektedir (IPSOS, 2021).

Podtail' in Apple ile ortak yayınladıkları raporda ise Türkiye' de ilk sıralarda bulunan beş içerikten iki tanesinin konusunu eğitim, geriye kalan üç kategoriyi ise kültür, sanat ve komedi konulu yayınlar oluşturmaktadır (Podtail, 2021). Bu noktada dinleyici motivasyonları göz önünde bulundurulduğunda genel itibari ile eğitim kapsamında yayınlanan podcastlerin bilgi edinme konusunda yararlı ve tercih edilen içerikler olduğu ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla eğitim ve bilimsel içeriklerde dahil olmak üzere dinleyiciler bir gruba veya topluluğa ait hissetme duygusunu, kullanılan platformların ayrıcalıklı hissettirmelerini ve boş zamanlarında bile kendilerini geliştirebilecekleri içeriklere ulaşabilmelerini önemli bir motivasyon kaynağı olarak görmektedirler. Bu bağlamda, podcast içerik dinleyicilerinin motivasyonları şu şekilde sıralanabilmektedir: Dinleyicilerde samimiyet ve güven hissi uyandırması, içerik türlerinin çeşitli olması, dinleyicileri memnun etmesi, eğitim, bilgi edinme, yeni bir dil öğrenimi konularında yararlı içerikler sunması, ideolojilerden uzak demokratik ve özgür bir alan yaratması, kişisel gelişimi ve boş zamanlarını değerlendirmek isteyen kullanıcılar için psikoloji, felsefe, sosyoloji, tarih ve sanatsal içerikler bulunması, dinleyicilerin çeşitli hayat hikâyelerini kendilerine referans olarak kabul etmeleri,

ücretsiz erişim sağlanabilmesi, yayınlarının tekrar dinlenebiliyor olması, zamandan ve mekândan bağımsız olması.

3. Araştırmanın Amacı, Örneklemi ve Yöntemi

Podcastler, bireylere sunduğu çeşitli avantajlar ile son dönemlerde kullanım oranını yüksek seviyelere çıkararak adından sıkça söz ettirmeye başlamaktadır. Dolayısıyla çeşitli araştırma çalışmalarına da konu olmakla birlikte literatürde yerini almaktadır. Bu araştırma kapsamında, internet teknolojisinin içerisine doğmuş bir nesil olarak ele alınan üniversite öğrencilerinin podcast dinleme alışkanlıkları, podcast dinlemelerindeki motivasyonları, podcast dinlerken en çok tercih ettikleri içerik türleri, podcastlerin avantajları ve dezavantajları nelerdir gibi sorulara kullanıcı deneyimleri de temel alınarak cevap aranmaktadır.

Literatürde genel bir çerçevede ele alınan podcastler bu çalışma ile daha özele indirgenerek, literatüre bu kapsamda yapılacak yeni bir çalışma olarak katkıda bulunması amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında zaman, erişim ve çalışmanın uygulanacağı yaş aralığı dikkate alındığında, çalışmaya uygun olan tüm kitleye ulaşmak mümkün olmadığından dolayı araştırmanın örneklemini Gümüşhane Üniversitesi'nde öğrenim gören 18 yaş üzeri ön lisans, lisans ve yüksek lisans öğrencilerini kapsayacak şekilde 13'ü kadın, 13'ü erkek katılımcılar ile kısıtlanmıştır. Araştırma çerçevesinde çalışma evrenine uygun ölçüde olması nedeni ile örnekleme yöntemlerinden amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, yapılan araştırmanın daha kapsamlı ve derinlemesine cevaplara ulaşılabilmesi bakımından geniş bir çerçeveyi kapsamaktadır (Patton, 2014, s. 46).

Araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında veri toplama tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, araştırmacının gönüllü katılımcılar ile birlikte gerçekleştirdiği, yüz yüze ve sohbet şeklinde soru- cevap ile ilerleyen bir veri toplama tekniğidir. Gelişen teknoloji ile birlikte bu yöntemi çevrimiçi ortamda da sürdürmek mümkün olduğundan bir avantaj niteliği kazanmıştır (Salman Yıkmış, 2020, s. 193). Çalışmada, nitel araştırma yöntemi kapsamında kullanılan veri analizi yöntemlerinden betimsel analiz uygulanmıştır. Çalışma kapsamında, 13' ü kadın ve 13' ü erkek olmak

üzere toplam 26 katılımcı ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler gönüllülük esasına dayalı olmakla birlikte, görüşmecilere kişisel bilgilerinin gizli kalacağı konusunda bilgi verilerek katılımcı onay formu imzalatılmıştır. Katılımcıların kişisel bilgilerinin ve sorulara verdikleri yanıtların korunması amacıyla araştırma çerçevesinde gerçek isimleri kullanılmamıştır. Bu çalışma, 08.11.2023 tarih ve 2023/5 sayılı Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından onaylanmış ve kabul edilmiştir.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında, görüşme verilerinin analizi yapılarak elde edilen bulgular tematik şekilde gruplandırılarak aşağıda sunulmaktadır. Verilerin daha anlaşılır olması ve ayrıntılı olarak sunulabilmesi adına bulgular kategorize edilerek bir kısmı tablo şeklinde olmak üzere, oluşturulan diğer alt başlıklarda katılımcı görüşleri detaylı şekilde aktarılmaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler ve Podcast Bilinirlik Düzeyi

Katılımcı	Eğitim	Yaş	Podcast Dinledikleri Süre (Ay/Yıl)	Podcast Dinledikleri Platformlar	Podcast Dinledikleri Ortamlar/Cihazlar
E1	Lisans	22	5 Yıl	Spotify	Seyahat Ederken/ Cep Telefonu
E2	Lisans	22	1-2 Yıl	Youtube/ Spotify	Sessiz Ortam/ Cep Telefonu
E3	Lisans	34	5 Yıl	Spotify	Sessiz Ortam/ Cep Telefonu
E4	Yüksek Lisans	26	4 Yıl	Spotify/ iTunes	Ortam Tercihi Yok/ Cep Telefonu
E5	Lisans	23	8 Yıl	Youtube	Sessiz Ortam/ Cep Telefonu
E6	Yüksek Lisans	33	4 Yıl	iTunes/ Youtube/ Google Podcast	Sessiz Ortam/ Cep Telefonu
E7	Ön Lisans	21	1 Yıl	Spotify	Spor yaparken / Cep Telefonu
E8	Ön Lisans	20	6 Yıl	Spotify	Seyahat Ederken/ Cep Telefonu
E9	Yüksek Lisans	24	5 Yıl	Youtube	Ortam Tercihi Yok/ Cep Telefonu
E10	Lisans	24	4 Yıl	Spotify	Seyahat Ederken / Cep Telefonu
E11	Lisans	26	2 Yıl	BBC English/ MYT Music	Ortam Tercihi Yok/ Cep Telefonu
E12	Lisans	21	4 Yıl	Youtube/ Spotify	Ortam Tercihi Yok/ Bilgisayar ve Cep Telefonu
E13	Lisans	23	3 Yıl	iTunes/ Youtube/ Spotify	Ortam Tercihi Yok/ Cep Telefonu
K14	Lisans	22	3 Yıl	Spotify/ Youtube	Ortam Tercihi Yok/ Cep Telefonu
K15	Lisans	20	1 Yıl	Spotify	Sessiz Ortam / Cep Telefonu

Tablo 1. (Devamı)

Katılımcı	Eğitim	Yaş	Podcast Dinledikleri Süre (Ay/Yıl)	Podcast Dinledikleri Platformlar	Podcast Dinledikleri Ortamlar/Cihazlar
K16	Lisans	21	1 Yıl	Spotify	Seyahat Ederken/ Cep Telefonu
K17	Lisans	19	1 Yıl	Spotify	Sessiz Ortam/ Cep Telefonu
K18	Lisans	19	2 Yıl	Spotify	Sessiz Ortam/ Cep Telefonu
K19	Lisans	23	1 Yıl	Spotify	Seyahat Ederken/ Cep Telefonu
K20	Lisans	19	1 Yıl	Spotify	Sessiz Ortam/ Cep Telefonu
K21	Ön Lisans	22	1 Yıl	Spotify	Spor Yaparken/ Cep Telefonu
K22	Ön Lisans	23	1 Yıl	Youtube	Spor Yaparken/ Cep Telefonu
K23	Ön Lisans	20	4 Yıl	Spotify	Sessiz Ortam/ Cep Telefonu
K24	Lisans	21	2 Yıl	Spotify	Seyahat Ederken- Sessiz Ortam/ Cep Telefonu
K25	Yüksek Lisans	27	2 Yıl	Spotify	Seyahat Ederken- Sessiz Ortam/ Cep Telefonu
K26	Lisans	24	8 Yıl	Spotify	Sessiz Ortam/ Cep Telefonu

Tablo 1’ de katılımcılar ile yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular yer almaktadır. Buna göre öncelikle erkek katılımcılardan 2’ si ön lisans, 9’u lisans ve 2’si yüksek lisans öğrencisiyken, kadın katılımcıların 3’ü ön lisans, 10’u lisans ve 1’ inin yüksek lisans öğrencisi olduğu görülmektedir. Podcast dinleme yılları baz alındığında erkek katılımcıların genel kapsamda çok daha uzun yıllar podcast dinlediği tespit edilmiştir. Kadın katılımcılarda bu oran sıklıkla 1 ile 4 yıl arasında olmakla birlikte sadece 1 kişi 8 yıldır podcast dinlediğini belirtmiştir. Erkek katılımcılarda bu oranın 2 yıl ile 6 yıl arasında olduğu saptanırken, 1 kişi 8 yıldır podcast dinlediğini aktarmaktadır. Platform analizi yapıldığında katılımcıların ağırlıklı olarak Spotify üzerinden podcast dinlemeyi tercih ettiği görülmektedir. Bunun beraberinden Spotify’ dan sonra en çok kullanılan platformlar Youtube, iTunes, Google Podcast, MYT Music ve BBC English olarak sıralandırılmıştır. Tüm katılımcılar daha kolay ulaşım imkânı ve pratik kullanımdan dolayı podcastleri cep telefonlarına indirdikleri platformlar üzerinden dinlemektedirler. Katılımcıların tümüne bakıldığında podcast dinlemek için genelde sessiz ortamları tercih ettikleri analiz edilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Podcast Dinleme Alışkanlıkları

Katılımcı	Podcast Dinleme Sıklığı (Haftalık/Aylık)	Podcast Dinleme Süresi (Saat- Dakika)	Aktif Olarak Dinlenen Podcast Sayısı	En Çok Dinlenen Podcast İçerikleri
E1	Haftada 7 gün	12-20 Dakika	7-8 Adet	Girişimcilik/Yatırım
E2	Haftada 2-3	13-23 Dakika	2 Adet	Bilimsel/Eğitim
E3	2 Haftada 1 Gün	60 Dakika	3 Adet	Kültür/Sanat/ Felsefe
E4	Haftada 2-3	10-15 Dakika	2-3 Adet	Kişisel Gelişim/Dil Eğitimi/ Eğlence
E5	Haftada 2-3	30-45 Dakika	2 Adet	Komedi/Eğlence
E6	Ayda 1-2 Gün	15-45 Dakika	0 Adet	Bilimsel/Siyaset/ Tarih/Seyahat
E7	Haftada 6 Gün	5-10 Dakika	2 Adet	Eğitim/Dil Eğitimi
E8	Haftada 2 Gün	45-60 Dakika	2 Adet	Kişisel Gelişim/ Eğlence
E9	Ayda 1-2 Gün	30 Dakika – 1,5 Saat	2 Adet	Psikoloji/Eğlence
E10	Haftada 1 Gün	30-35 Dakika	3 Adet	Kişisel Gelişim/ Eğlence/Sohbet
E11	Haftada 4-5 Gün	6-10 Dakika	3 Adet	Dil Eğitimi/Sohbet
E12	Haftada 7 Gün	5-60 Dakika	6 Adet	Sanat/Teknoloji
E13	Haftada 2-3 Gün	15- 60 Dakika	2 Adet	Dil Eğitimi/Eğlence/ Sohbet/ Teknoloji
K14	Haftada 2-3 Gün	30-40 Dakika	8-10 Adet	Kişisel Gelişim/Dil Eğitimi
K15	Haftada 2 Gün	15-25 Dakika	4 Adet	Psikoloji/Bilimsel
K16	Haftada 1-2 Gün	40-50 Dakika	1 Adet	Bilimsel/Bilgi
K17	Haftada 7 Gün	30 Dakika	2-3 Adet	Psikoloji/Motivasyon
K18	Haftada 3-4 Gün	30-40 Dakika	5-6 Adet	Kişisel Gelişim/ İletişim
K19	Haftada 1-2 Gün	30 Dakika	2-3 Adet	Kişisel Gelişim/ Motivasyon
K20	Haftada 2 Gün	15-60 Dakika	3 Adet	Kişisel Gelişim/ Söyleşi/ Eğlence
K21	Haftada 3-4 Gün	20 Dakika	2 Adet	Eğitim/Söyleşi
K22	Haftada 3-4 Gün	15-30 Dakika	2 Adet	Eğitim/Eğlence
K23	2 Haftada 1 Gün	40 Dakika	3 Adet	Motivasyon
K24	Ayda 4-5 Gün	30-40 Dakika	3 Adet	Röportaj/Söyleşi/ Psikoloji
K25	Haftada 2 Gün	20-30 Dakika	2 Adet	Motivasyon/Psikoloji
K26	Haftada 2-3 Gün	60 Dakika 1,5 Saat	6 Adet	Mitolojik/Bilimsel

Tablo 2’ de katılımcıların podcast dinleme alışkanlıkları kapsamında verdikleri yanıtların analizlerine yer verilmektedir. Genel itibariyle hem erkek katılımcıların hem de kadın katılımcıların çoğunlukla haftanın 1 günü ile 6 günü arasında podcast dinlediği saptanmıştır. Hem kadın katılımcılarda hem de erkek katılımcılarda az sayıda kişi ayda 1 ile 4 gün arasında podcast dinlediğini belirtirken bu oranı arttırmayı hedeflediklerini de aktarmaktadırlar. Kadın katılımcıların takip ettikleri podcast kanallarının sayısının erkek katılımcılara oranla daha yüksek olduğu analiz edilmiştir.

Kadın katılımcılar en az 2 en çok 10 yayın kanalı takip ederken, erkek katılımcılar 2 ile 8 yayın kanalı takip etmekte ve yine erkek katılımcılardan yalnızca bir kişinin hiç yayın kanalı takip etmediği saptanmıştır. Katılımcıların dinledikleri podcast yayınlarının genel ortalamasına bakıldığında 5 dakika ile 1,5 saat aralığında olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların takip ettikleri podcast içerik türlerinin ise en çok takip edilenden başlayarak sırasıyla kişisel gelişim, yabancı dil öğrenimi, psikoloji, motivasyon, eğlence, sohbet ve bilimsel içerikler olduğu saptanmaktadır. Katılımcılara aktarılan sorular ile podcast mecrasının üniversite öğrencileri arasındaki podcast içeriklerinin bilinirlik düzeyi ve kullanım alışkanlıkları saptanmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla elde edilen veriler ile çeşitli yayın içeriğine sahip olan podcast mecrası içerisinde, üniversite öğrencilerinin kullanım tercihleri ön plana çıkmaktadır. Araştırma kapsamında katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, podcast dinleme alışkanlıkları ve motivasyonları ana temasına ek olarak kullanıcıların dinleme alışkanlıklarını ve motivasyonlarını etkileyen diğer faktörlere de etkisini ölçmek amacıyla, sosyal ve bireysel hayatta podcast kullanımları ve podcastler ile diğer medya araçlarına dinleyici tutumları başlıkları altında tematik olarak gruplandırılarak aşağıda sunulmaktadır.

4.1 Podcast Dinleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları

Podcast mecrası artık kullanıcıların günlük aktivite olarak kullanmaya başladığı bir alan olarak ön plana çıkmaktadır. Podcastler kişisel zevklere göre içerik üretimi sağlanan, kullanımı pratik ve ulaşımı kolay bir araç olarak neredeyse herkesin dinleyebileceği bir şekilde dijitalde konumlandırılmaktadır. Bu bağlamda katılımcılara yöneltilen sorular çerçevesinde podcast dinleme alışkanlıkları, hangi platformları yoğunlukla tercih ettikleri ve podcast dinleme motivasyonlarına dair bulgular aşağıda aktarılmaktadır.

Podcast dinleme alışkanlıkları kapsamında katılımcı görüşmeleri sonucunda veriler haftalık ve aylık dinleyenler olarak gruplandırılmıştır. Podcast yayınlarını haftada 1-2 gün aralığında dinleyen katılımcı E10 *“Haftada 1-2 gün dinliyorum ve aktif olarak 3 podcast yayını takip ediyorum. Dinlediğim podcastlerin uzunluğu yaklaşık 30-35 dakika ve Spotify üzerinden dinlemeyi tercih ediyorum. Yaklaşık 4 yıldır podcast dinliyorum. Podcast dinlemek bende tam olarak bir alışkanlığa dönüşmüş*

değil ama uzun yolculuklarda yanımda biri varmış ve sohbet ediyormuşuz havasında dinlemekten keyif alıyorum’’ derken, haftada 2-3 gün süreyle dinleyen katılımcı K20 ‘‘Haftada 2-3 gün dinlemeye özen gösteriyorum ve aktif olarak 3 adet yayın takip ediyorum. Dinlediğim içeriklerin uzunluğu 15-60 dakika arasında değişkenlik gösteriyor ve podcastleri spotify üzerinden dinliyorum. 1 yıla yakın podcast dinliyorum. Podcast dinlemek benim için bir alışkanlığa dönüşmüş halde’’ ifadelerini kullanmıştır. Podcast yayınlarını haftada 6- 7 gün dinleyen katılımcı E1 ‘‘Haftanın her günü spotify üzerinden dinlemeye özen gösteriyorum, aktif olarak 7-8 adet podcast kanalını takip ediyorum. Dinlediğim içeriklerin süresi 12-20 dakika arasında değişiyor ve 5 yıldır podcast dinliyorum. Boş zaman olarak değerlendirebildiğim anlarda dinleyebiliyorum’’ diyerek görüşlerini ifade etmiştir. 2 haftada 1 gün podcast dinleyen katılımcı K23 ‘‘2 haftada 1 gün spotify üzerinden podcast dinleyebiliyorum. Aktif olarak takip etmeye çalıştığım 3 adet yayın kanalı bulunuyor ve içerikler ortalama 30-40 dakikayı buluyor. 4 yıldır podcast dinliyorum. Şu anki konumda podcast dinleme süremi bir alışkanlık olarak değerlendiremem fakat hayatımı düzenlemesi ve beni motive etmesi noktasında keyif aldığımı ve elimden geldiğince dinlemeye çalıştığımı söyleyebilirim’’ şeklinde görüşlerini aktarmıştır.

Podcast yayınlarını ayda 1-5 gün arasında dinleyen katılımcılardan E6 ‘‘Ayda 1-2 gün podcast dinliyorum. 4 yıldır podcast dinleyicisiyim. Aktif olarak dinlediğim bir yayın kanalı bulunmuyor fakat iTunes, youtube ve Google podcast gibi çeşitli platformlardan podcast dinlemeyi tercih ediyorum. Dinlediğim içeriklerin ortalama süresi 15-45 dakika aralığında değişkenlik gösteriyor. Podcast dinlemenin benim için henüz bir alışkanlık haline geldiğini söyleyemem fakat gelmesi için çabalıyorum. Daha çok ihtiyaç odaklı dinlemeyi tercih ediyorum’’ ifadesini kullanmıştır. Analizlere göre haftada 1-2 gün podcast dinleyen 2 erkek, 5 kadın katılımcı, haftada 2-3 gün podcast dinleyen 4 erkek, 2 kadın katılımcı, haftada 4-5 gün podcast dinleyen 1 erkek, 3 kadın katılımcı bulunmaktadır. Haftada 6-7 gün podcast dinleyen 3 erkek, 1 kadın katılımcı, 2 haftada 1 gün dinleyen 1 erkek, 1 kadın katılımcı ve ayda 1-5 gün arasında podcast dinleyen 2 erkek, 1 kadın katılımcı olduğu saptanmaktadır. Bu oranlara göre haftada 1-2 gün dinleyen kadın katılımcı oranı ve haftada 2-3 gün dinleyen erkek katılımcı oranları genele bakıldığında en yüksek katılımcı sayısına sahip olmaktadır.

Katılımcıların podcast dinleme nedenleri analiz edildiğinde ortaya çıkan sonuçlara paralel olarak haftalık/aylık dinleme oranlarının bilgi edinme ve gelişim süreci bağlamında dinleyiciler için tatmin edici düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte haftalık olarak podcast dinleyen kullanıcıların 10-30 dakika aralığındaki yayınları tercih ettiği, aylık olarak dinleyici olanların ise ortalama 30-60 dakika aralığındaki yayınları tercih ettiği gözlemlenmektedir. Podcast dinleyici alışkanlıklarında etkin rolü olan podcast yayın platformları da incelenmiş ve katılımcıların podcast dinlemek için tercih ettikleri platformlar ile ilgili soru yöneltilmiştir. Katılımcıların podcast dinlemeyi tercih ettikleri platformlar şu şekilde sıralanmaktadır; sadece Spotify kullananlar 5 erkek, 11 kadın katılımcı, sadece Youtube kullananlar 2 erkek, 1 kadın katılımcı, Spotify ve Youtube’u aynı anda kullananlar 2 erkek, 1 kadın katılımcı ve Spotify ve iTunes kullanan 1 erkek katılımcı olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte aynı anda birden çok platform kullananlar ise; iTunes, Youtube ve Spotify kullanan 1 erkek katılımcı, iTunes, Youtube ve Google Podcast kullanan 1 erkek katılımcı ve BBC English, MYT Music kullanan yalnızca 1 erkek katılımcı olduğu saptanmaktadır. Podcast dinleme platformlarının veri analizleri incelendiğinde en çok kullanılan podcast platformunun Spotify olduğu görülmektedir.

Podcastlerin ilk çıkış noktası Apple Podcastlerden itibaren, zaman içerisinde birçok farklı alternatif platformda yer alan podcastlere Spotify’ ın da dâhil olması ile birlikte rekabet ortamı artmıştır (Kaynar, 2021, s. 47). Bu çerçevede podcast dinleyici alışkanlıkları katılımcı görüşleri ile analiz edildi ve ortaya çıkan sonuçlarda şu şekildedir; katılımcılar çoğunlukla haftada en az 1-4 gün arası podcast dinlemektedirler. Podcast yayınlarını çoğunlukla Spotify platformu üzerinden dinlemeyi tercih etmektedirler. Bununla birlikte dinleme alışkanlıkları bağlamında çoğunluğu podcast dinlemenin bir alışkanlık haline geldiğini ve azınlığın ise alışkanlık haline getirmeyi hedeflediği saptanmaktadır. Podcast dinleme yıllarına göre ortaya çıkan analiz sonuçlarında kadınların podcast dinleme oranlarının yakın dönemde 1-2 yıl civarında olduğu, bu oranın erkeklerde daha geçmiş tarihli 4-8 yıl arasında seyrettiği gözlemlenmektedir. Podcast yeni bir medya ürünü olarak ortaya çıktığı günden beri dijital kullanıcıların içerik tüketimi bağlamında kullandıkları bir mecra olarak her geçen gün tercih edilirlilik bakımından yükselen bir alan olmaktadır.

Dolayısıyla belirli bir hedef kitleye ulaşmayı başaran bu mecra da kullanıcıların podcast dinleme motivasyonları incelemeye değer görülmektedir. Motivasyon kavramı genel anlamı ile tüketicilerin ne aradıklarını ve ne beklediklerini tanımlarken, memnuniyet tüketicilerinde elde ettikleri şeyleri tanımlamaktadır (Shade vd., 2015, s. 322). Bu bağlamda kullanıcıların podcast dinleme motivasyonları incelendiğinde, podcast dinleme motivasyonunu öğrenme isteği ve kişisel gelişim olarak tanımlayan katılımcı E1 *“En büyük motivasyonum 7-8 farklı podcast kanalı dinleyebiliyorum ve hepsi birbirinden farklı içeriklerden oluşuyor. Girişimcilik alanında dinlediklerim var ve kendime ait bir Startup’ım olduğu için bu alanda kendime nasıl fayda sağlayabilirim diye dinliyorum. Yatırım alanında dinlediğim içerikler var ve finansal olarak kendimi nasıl geliştirebilirim, bana nasıl fayda sağlar o amaçla dinliyorum. Motivasyonum öğrenmeye açık olmam ve beni gündelik kaygılardan uzaklaştırabiliyor olmaları”* şeklinde görüşlerini belirtirken aynı zamanda çalışma yaptığı alanla ilgili de podcastlerden fayda sağladığını aktarmıştır. Çil’e (2023) göre, podcastlerin kullanımındaki önemli motivasyonlarından birisini de günlük hayatın hızlı döngüsünden kaçma isteği oluşturmaktadır (s. 863).

Podcast dinleme motivasyonunda uzman kişilerin deneyim ve tecrübelerinin etkisi olduğunu aktaran K14 *“Podcast dinlemek kendimi tanımama yardımcı oluyor. İçerik üreticilerinin deneyimleri ile kendi deneyimlerimi kıyaslayarak bir yol haritası belirlemeyi seviyorum. Değişik bakış açıları edinmemde çok fazla yararı olduğunu gözlemledim”* görüşünde bulunmuş ve buna göre podcast içeriklerindeki uzman görüşlerinin, dinleyicilerin hayatlarını şekillendirme noktasında etkisi olduğu görülmektedir. Podcast kullanıcılarının kendileri ile bütünleşmek ve içinde yaşadıkları toplumu anlayabilmek adına podcast dinledikleri görülmektedir (Çil, 2023, s. 863). Podcast dinleme motivasyonunu psikolojik etkisi üzerinden açıklayan katılımcı K20 *“Kendimi çok yalnız hissediyorum ve podcast dinlemek hayatımdaki en güzel şey oldu. Kişisel gelişim konusunda bana çok şey iyi geliyor. Depresif hissettiğim dönemlerimi genelde podcast dinleyerek atlatmaya çalıştım ve faydasını da gördüğümü düşünüyorum. Yalnızlık hissinden kurtuldum ve ekstra olarak çeşitli içerikler sunduğu için bilgi edinmek istediğim herhangi bir konuda mutlaka birçok içeriğe ulaşabiliyorum”* şeklindeki görüşleri ile podcast kullanıcıları için sunulan içeriklerin

sadece eğlence, bilgi ve boş zaman değerlendirmesi olarak kullanılmasının dışında, daha girift bir alan olan psikolojide de etkililiği olduğu saptanmıştır. Perks vd. (2019)’ a göre podcast dinleyicilerinin tercih ettikleri içeriklerin kişilikleri ile sıkı bir ilişkisi bulunmaktadır. Bu ilişki katılım, özdeşlik kurma, sadık kalma gibi psikolojik ve duygusal sonuçları ortaya çıkarmaktadır.

Podcast motivasyonlarını içerik çeşitliliği ile bağdaştıran katılımcı E9 *“Zevklerime hitap edecek içeriklerin bulunması bana cazip geliyor. İç dünyama hitap ettiğini düşünüyorum”* derken buna paralel olarak, K26 *“İlgi alanlarıma göre sunulan çeşitli içeriklerin olması en büyük motivasyonum”* ifadesi ile bir önceki katılımcıyı desteklemektedir. Podcast kullanım motivasyonunu boş zamanı değerlendirmek olarak nitelendiren E10 *“Boş vakitlerimi değerlendirmek için dinliyorum. Genellikle yalnız hissetmemek için dinlemeyi tercih ediyorum”* şeklindeki görüşü ile boş zamanlarında yalnızlık hissi duymamak adına podcast dinlediğini aktarmıştır. Bu konuda podcast kullanıcı motivasyonları ile ilgili çalışma yapan Çil (2023), elde ettiği analizler çerçevesinde podcast dinleyicilerinin genellikle zaman akışı içerisinde bir kaçış ve boş kaldıkları zamanları verimli geçirmek için podcast mecrasını kullandıklarını aktarmaktadır (s. 858). Podcast dinleme motivasyonlarına farklı bir objektiften bakarak podcastlere ulaşımın kolay ve ücretsiz olmasının motivasyonunu etkilediğini söyleyen E4 *“Yeni beceriler kazanmamı sağlıyor. Kolay ulaşılabilir ve ücretsiz olması en büyük motivasyonum çünkü ekstra bir çaba ve maliyet harcamadan istediğim içeriklere ulaşabiliyorum”* şeklindeki ifadesi ile minimum çaba ile maksimum verim elde ettiğini vurgulamıştır. Podcastlerin kolay ulaşılabilir ve az maliyetli olması önemli bir alternatif kaynak olarak görülmesini sağlamaktadır (Berry, 2006, s. 151). Bu çerçevede analiz edilen verilerden elde edilen sonuçlar katılımcı yanıtlarına göre altı kategoride gruplandırılmaktadır. Analizlere göre podcastleri öğrenme ve bilgi edinme amacı ile kullanan 6 erkek, 3 kadın katılımcı, uzman kişilerin deneyim ve tecrübelerinden faydalanan 2 erkek, 1 kadın katılımcı olduğu tespit edilmiştir. Podcast dinlemenin psikolojik etkileri olduğunu ifade eden 1 erkek, 7 kadın katılımcı, boş vakit değerlendirme konusuna değinen 1 erkek, 1 kadın katılımcı, içerik çeşitliliğinin çok fazla olmasından söz eden 1 erkek, 1 kadın katılımcı ve son olarak kolay ulaşım ve ücretsiz olmasına değinen 2 erkek katılımcı bulunmaktadır. Bu

kapsamda yapılan veri analizi çerçevesinde erkek katılımcıların çoğunlukla bilgi edinmek, yeni şeyler öğrenmek amacı ile podcast dinledikleri, kadın katılımcıların ise çoğunlukla psikolojik açıdan iyi hissetmek ve yalnızlık psikolojisinden kurtulmak için podcast dinledikleri gözlemlenmektedir. Katılımcıların görüşlerine göre uzman kişilerin dâhil olduğu yayınları dinlemek hem bilgi edinme hem de sosyal ilişkiler bakımından katkı sağlamaktadır. Buna paralel olarak katılımcı yanıtlarından biri olan bilgi edinme noktasında podcastler çeşitli içerikleriyle neredeyse her konuda bilgi edinimini kolaylaştırmakta, diksiyon ve hitabet gelişimine destek olmakta, kişilerin iletişim kurabilme süreçlerine katkı sağlamakta ve dil öğrenimlerini de desteklemektedir. Podcastlerin alternatiflerle dolu bir mecra olması kullanıcıların taleplerine cevap verebilecek nitelikte olmakla birlikte dinleyici motivasyonunu da etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.2 Sosyal ve Bireysel Hayatta Podcast Kullanımı

Podcastlerin dinleyicilerine sunduğu alternatiflerden yola çıkarak, podcast dinleyicisi olmalarının günlük hayatlarına etkileri ve bunun sosyal çevrelerine yansımalarını incelemek adına elde edilen veriler bu başlık altında aktarılmaktadır. Podcast dinlerken çeşitli aktivitelerle meşgul olduğunu söyleyen katılımcılardan K16 *“Podcast dinlerken çoğunlukla farklı şeylerle meşgul oluyorum çünkü beynimin çok yönlü çalışması gerektiğine inanıyorum. Bir şey dinlerken aynı zamanda başka şeylerle ilgilenmek beni daha çok etkiler”* şeklindeki ifadesi ile podcast dinlerken birden fazla şeyle ilgilenilebileceğini ve bunun gelişimsel yönden etkili bir faktör olduğuna da vurgu yapmıştır.

Katılımcılardan K25 *“Genellikle yolculuklarda dinlemeyi tercih ediyorum. Buna ek olarak ev işlerini yaparken ve standart günlük aktivitelerimle meşgul olurken dinlemeyi tercih ediyorum”* ifadesini kullanırken, podcast dinlerken hiçbir şeyle meşgul olmayan ve sadece dinlediği podcast programına odaklanan K15 *“Podcast dinlerken hiçbir şeyle meşgul olmuyorum. Sadece rahat hissettiğim alanlarda yalnızken dinlemeyi ve dinlediğim podcast içeriğine odaklanmayı tercih ediyorum”* ifadesini kullanmıştır. Katılımcıların odak konusuna değindikleri podcast içeriklerinin eğitim podcastlerini kapsadığı görülmektedir. Merhi (2015), eğlence ve bilgi edinme amacı ile ortaya çıkan podcastlerin son yıllarda eğitim alanında hızla gelişim gösteren

dijital alanlardan birisi olduğunu aktarmaktadır (s. 32). Bu çerçevede analiz edilen verilerden elde edilen sonuçlara göre erkek katılımcılar çoğunlukla araç ve bilgisayar kullanırken, spor ve yürüyüş yaparken podcast yayınlarının dinlemektedirler. Kadın katılımcılar incelendiğinde çoğunlukla ev işleri ile ilgilenirken ve yalnız kaldıkları zamanlarda podcast dinlemeyi tercih etmektedirler. Bu iki grubun kesişim noktasında ise seyahat ederken podcast içeriklerini dinlemeleri bulunmaktadır. Bununla birlikte sadece dinlenen podcast içeriğine odaklanma eyleminin erkeklere kıyasla kadınlarda daha yüksek oranda olduğu görülmektedir. Analizler kapsamında podcast dinlerken herhangi bir aktivite ile ilgilenme durumunun kadınlarda ve erkeklerde önemli ölçüde fark ettiği ve bu farkın cinsiyet, sosyal yaşam, psikolojik etkenler ve içerik tercihleri ile ilişkili olabileceği saptanmaktadır.

Çalışma kapsamında, podcastlerin bireysel kullanımına ek olarak aynı zamanda kullanıcıların sosyal çevrelerine etkileri nelerdir, podcast dinlemek sosyal çevrelerini etkiliyor mu, podcast dinlemenin sosyalleşmeye etkileri nelerdir gibi sorulara da yanıt aranmaya çalışılmaktadır. Podcastlerin dinlenme nedenleri arasında eğlenmek, boş vakitleri değerlendirmek, bilgi edinebilmek ve sosyalleşmek öne çıkan amaçlar olarak değerlendirilmektedir (McClung & Johnson, 2010, s. 94). Podcast dinlemenin sosyal çevresine etkisi olduğunu düşünen E1 *“Kesinlikle düşünüyorum. Çünkü dinlemiş olduğum podcast yayıncıları ile gittiğim etkinliklerde karşılaşabiliyorum ve tanışabiliyorum. Direkt yayıncı ile tanışmasam bile o podcast üzerinden başka kişiler ile bir network oluşturmamı sağlıyor. Öğrenilen bilgiler de birçok yerde işinize yarayabileceği için çok artısı oluyor”* ifadesini kullanarak podcastlerin iş ve okul ilişkileri ile ilgili network oluşturulmasında da katkısı olduğu bilgisini vermektedir. Podcast dinleyerek doğru iletişim kurabilmeyi öğrendiğini ifade eden K24 *“Podcast dinlemeye başladıktan sonra sosyal çevremde kendimi daha iyi ifade edebildiğimi fark ettim. Herhangi bir konu hakkında daha özgür düşündüğümü ve farklı fikirler üretebildiğimi düşünüyorum”* ifadesi ile podcast dinleyerek iletişim kabiliyetini güçlendirdiğini aktarmıştır. İki katılımcı da podcast dinleyerek sosyal ilişkilerini daha doğru şekilde düzenleyebildiklerini ifade etmektedirler. Podcast dinlemenin sosyal çevresini hiçbir konuda etkilemediğini aktaran K26 *“Çok fazla etkisi olduğunu söyleyemem. Çünkü sosyal çevremde bulunan insanlarla ilgi alanlarımız pek uyuşmuyor. Bazen ben onlara dinlediğim içerikler hakkında*

paylaşımında bulunsam da podcastlerle ilgili çok fazla etki yaratabildiğimi ya da ekstra bir çevre edindiğimi söyleyemem'' şeklindeki görüşü ile podcast dinlemenin sosyal çevresine etkisi olmadığını ve yine sosyal çevresindeki insanlarla podcastler üzerine ortak bir alan oluşturamadığını aktarmaktadır. Podcast kullanımı sosyal bir paylaşım amacından ziyade kullanıcıların kendilerini yansıttıkları, podcast toplulukları ile bağlantı kurabilmek amacı ile bireysel bir medya aracı olarak görülmektedir (Chan-Olmsted & Wang, 2022, s. 16). Katılımcılardan, sosyal çevresine katkısı olduğunu 9 erkek, 10 kadın katılımcı, sosyal çevresine katkısı olmadığını düşünen 4 erkek, 3 kadın katılımcı olduğu saptanmaktadır. Katılımcıların verdikleri yanıtlarda birebir benzerlikler olduğu gözlemlenmektedir. Sosyal çevresine katkısı olduğunu düşünen katılımcılardan 4'ü farklı arkadaş gruplarına dâhil olabildiğini ve yeni ilişkiler kurabildiğini, katılımcılardan 3'ü arkadaşının önerisi ile podcast dinlemeye başladığını, 7'si edindiği bilgileri sosyal çevresi ile paylaştığını ve 5' i ise çevresi ile daha doğru iletişim kurmasında fayda sağladığını ifade etmektedir. Podcast dinlemenin sosyal çevrelere katkısı olmadığını söyleyen 7 katılımcı, daha çok bireyselliği tercih ettiklerini ve sosyal çevrelerinde bu konuda etkilerinin olmadığını görüşünü savunmaktadırlar.

4.3 Diğer Medya Araçları ve Podcastlere Karşı Dinleyici Tutumları

Geleneksel medyanın yerini almayı başaran podcastler, dijital medya araçlarının yeni popüler platformu olarak günümüzde yeni bir dijital kültürün ortaya çıkmış hali olarak tanımlanmaktadır. Podcastler fikir, ses ve metinlerin bir arada kullanıldığı karma bir alan olarak açıklanmaktadır (Semiz Türkoğlu & Ağca, 2021, s. 1679). Çalışmada katılımcılara diğer medya araçlarına karşı podcastleri nasıl değerlendirdikleri şeklinde bir soru aktarılmaktadır. Podcastleri diğer mecralardan ayıran sadece görüntüden bağımsız işitsel bir platform olarak değerlendiren E6 *“Yayıncılar sansüre takılmadan kişisel fikirlerini paylaşabiliyorlar. Benim için bir diğer avantajı ise görselliğin olmaması çünkü dinleyerek bilgi edinmek benim için daha akılda kalıcı oluyor”* şeklinde görüşlerini aktarırken, katılımcı E8 *“Podcast dinlerken çok fazla aktivite yapılabilir. Podcastlerin en önemli özelliği herhangi bir görüntü olmadan yani dikkat dağıtıcı bir şey olmadan sadece sese odaklanabilmemiz diye düşünüyorum”* ifadesi ile hem podcast dinlerken birden fazla işle meşgul

olabildiğine hem de görüntü olmadan daha iyi odaklanabildiğine vurgu yapmıştır. Dinlemenin etkililiği konusunda ise E10 *“Normalde podcast içeriklerinde geçen konuşmaları televizyon ya da youtube kanallarında görsellerle birlikte yayınladıkları için izleme gereksinimi duyuluyor, podcastlerde ise sadece dinlemek yeterli oluyor. Tamamen işitsel olarak dinlemek konuya adaptasyonu kolaylaştırıyor”* diyerek odaklanmak için işitsel faktörün önemini örnekler vererek açıklamıştır. Podcastleri daha özgür bir alan olarak nitelendiren K20 *“Fikirlerin özgürce ifade edilmesi önemli bir fark diye düşünüyorum. Podcast yayıncılarının konuşmaları ve seçtikleri konular diğer medya araçlarına göre daha bağımsız ve motive edici diye düşünüyorum”* görüşü ile podcast yayıncılarının bağımsız konular üzerine özgürce konuşma yapabilmelerini motive edici bir unsur olarak aktarmıştır.

Çil’ e (2023) göre içerik tüketicileri geleneksel medyaya karşı dijital medya araçlarını daha özgür, gelişmiş ve kişiselleştirilmiş alan olarak görmekte ve bu nedenle dijital alanlara daha çok yönelmektedirler (s. 844). Podcast içeriklerini kişisel alan olarak gördüğünü aktaran E1 *“Podcastler çok daha fazla kişisel alan imkânı sunuyor. Instagram ve Twitter gibi mecralarda konudan bağımsız birçok içerik ve reklam gibi şeylerle karşılaşabiliyoruz ama podcastlerde tamamen kendi ilgi alanlarınıza göre oluşturduğunuz ve deneyimlerini sizlerle paylaşan insanlarla olduğunuz için çok özel bir alan olarak değerlendiriyorum”* şeklindeki görüşlerini ifade etmiştir. Podcastleri geleneksel medya aracı radyo ile karşılaştıran E4 *“Radyodan esinlenerek ortaya çıkmış bir alan olarak, radyonun artık çok fazla tercih edilmemesi ile birlikte popülerlik kazanmaya başlamıştır. Radyonun başkalaşmış bir versiyonu olarak geliyor bana. Radyo canlı olarak yapılabiliyor fakat podcastler kayıt altına alınarak yayınlanıyor ve bu da dinleyicilerin her zaman ulaşma ve dinleme şansını artırıyor”* diyerek podcastleri radyonun gelişmiş hali olarak görüldüğüne ve kayıt altına alındığı için ulaşım imkânının kolay olduğuna vurgu yapmaktadır. Podcastlerin dinleyiciler üzerinde aidiyet hissi oluşturduğunu aktaran K25 *“Podcastler, sanki yayıncılar ile birebir sohbet içerisindeymişiz gibi bir his uyandırıyor. Aidiyet duygusu hissettiğim için podcast dinlemeyi tercih ediyorum”* şeklindeki görüşü ile yayıncılar ve dinleyiciler arasındaki samimiyet duygusunun ne kadar baskın olabileceğini ve dinleyicilerde bir aidiyet hissi oluşturduğunu aktarmaktadır.

Bu çerçevede analiz edilen verilere göre erkek katılımcılardan 5'i, kadın katılımcılardan 6'sı podcast içeriklerinde görüntü olmamasından dolayı dinledikleri içeriklere daha çok odaklandıklarını ifade etmektedirler. İçerik çeşitliliği, faydalı, ücretsiz ve kolay ulaşılabilirlik yönünden erkek katılımcılardan 4'ü ve kadın katılımcılardan 4'ü aynı görüşü paylaşmaktadır. Podcastlerin diğer medya araçlarına göre daha özgür ve samimi bir ortam sunduğunu erkek katılımcılardan 3'ü, kadın katılımcılardan 4'ü vurgulamaktadır. Bu bağlamda günümüzde öne çıkmayı başarak önemli bir alternatif medya kaynağı olan podcastleri, dinleyiciler için diğer mecralardan ayıran en önemli özelliğinin görsellikten uzak bir şekilde sadece işitsel olarak kullanıcıları motive edici, samimiyet ve aidiyet hissi uyandıran içeriklerinin olması önemli bir avantaj olarak görülmektedir. Katılımcıların dinlemeyi tercih ettikleri içerikler göz önüne alındığında bu doğrultuda odaklarını korumak istedikleri analiz edilmektedir. Podcastler, yeni bir mecra olarak karşımıza çıksa bile kullanıcılar tarafından hala radyonun gelişmiş hali olarak değerlendirildiği gözlemlenmektedir.

SONUÇ

Podcastler bilgi edinme, vakit değerlendirme, eğlence, bilim ve daha birçok alanda içeriklere sahip önemli bir platform olarak alternatif medya araçları içerisinde konumlandırılmaktadır. Podcastlerin kullanıcı tercihlerine göre çeşitli alternatiflere sahip olması, geleneksel medya araçlarına kıyasla daha özgür bir alan sunması postmodernizm kavramını karşılayan bir platform olarak tanımlanabilmesini sağlamaktadır. Dijital kullanıcılar kontrol altında hissettikleri medya araçlarından uzaklaşarak, daha özgür ve daha samimi hissedebilecekleri platformlara yönelme eğilimi göstermektedirler. Katılımcıların podcast kullanım ve dinleme alışkanlıklarının tespit edilebilmesi için yöneltilen sorulara verdikleri yanıtlar bağlamında, podcast dinleme alışkanlıklarında erkek ve kadın katılımcıların çoğunlukla Spotify'ı tercih ettikleri görülürken, dinleme yılı bazında bakıldığında podcast dinleme geçmişinde en büyük oranın erkek katılımcılara ait olduğu ifade edilebilir. Yapılan analizlerden ve gözlemlerden yola çıkarak katılımcıların podcast dinleme alışkanlıklarının en belirleyici unsurları, içerisinde bulundukları sosyal çevre ve sahip oldukları ilgi alanları olarak belirlenmiştir. Sosyal çevrelerinin etkililik oranının podcast dinlemeye teşvik edici bir faktör olduğu ve benzer ilgi alanlarına

sahip kişiler ile etkileşim kurabilen bireylerin, podcastleri merak ederek dinlemeye başladığı gözlemlenen bulgular arasındadır. Katılımcıların podcast dinleme motivasyonlarına yönelik aktarılan soruya verdikleri yanıtlar analiz edilerek, bilgi edinme ve kişisel gelişimlerine katkı sağlamak, uzman kişilerin deneyim ve tecrübelerinden faydalanabilmek, psikolojik olarak etki altında kaldıkları durumlarla baş edebilmek, boş vakit değerlendirmek, içerik çeşitliliğinin fazla olması, sansürden uzak, kolay ulaşım imkânı ve ücretsiz olması şeklinde çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Erkek katılımcılar çoğunlukla podcastleri bilgi edinmek ve yeni şeyler öğrenerek kişisel gelişimlerine katkı sağlamak amacı ile dinlemelerini temel motivasyonları olarak değerlendirmektedirler. Kadın katılımcılar ise çoğunlukla psikolojik açıdan iyi hissetmek ve yalnızlık hissinden uzaklaşmak için podcast yayınlarını dinlediklerini belirterek, temel motivasyonlarını bu konular üzerinde şekillendirdiklerini ifade etmektedirler. Buna ek olarak katılımcılardan bazılarının görüşlerine göre podcastlerin çeşitli içerikleriyle neredeyse her konuda bilgi edinimini kolaylaştırdığı, diksiyon /hitabet gelişimine destek olduğu, kişilerin doğru iletişim kurabilme süreçlerine katkı sağladığı ve yabancı dil öğrenimini desteklediği saptanmıştır. Bu çalışmada elde edilen bulgular, Güzelküçük (2023)' ün üniversite öğrencilerinin podcastlere ve sesli kitaplara yönelik görüşlerinin incelenmesi üzerine yaptığı makale çalışmasından elde ettiği veriler ile benzerlik göstermektedir. Güzelküçük' ün verilerine göre üniversite öğrencileri zamandan tasarruf etmek, zihinsel faaliyetlerini arttırmak, dinleme yolu ile odaklanmayı arttırmak gibi avantajlarından söz etmektedirler. Bununla birlikte sporda, seyahatte, günlük ev işlerini yaparken ve uyku öncesinde zamandan ve mekândan bağımsız olduğu için podcast yayınlarını dinlemektedirler.

Podcast dinlemenin bireylerin sosyal ve bireysel hayatlarındaki etkisini gözlemleyebilmek ve bu etkilerin bireylerin motivasyonlarına katkılarını saptayabilmek adına çeşitli sorular yöneltilmiştir. Erkek katılımcıların çoğunlukla araç ve bilgisayar kullanırken, spor ve yürüyüş yaparken podcast yayınlarını dinledikleri, kadın katılımcıların ise çoğunlukla ev işleri ile ilgilenirken ve yalnız kaldıkları zamanlarda podcast dinledikleri analiz edilmiştir. Bunun yanı sıra sadece dinlenen podcast içeriğine odaklanmayı tercih edenlerin erkek katılımcılara kıyasla çoğunluğunun kadın katılımcılardan oluştuğu tespit edilmiştir. Herhangi bir aktivite

ile ilgilenme durumunun kadınlarda ve erkeklerde önemli ölçüde fark ettiği ve bu farkın cinsiyet, sosyal yaşam, psikolojik etkenler ve dinledikleri podcast içerikleri ile ilişkisi olduğu, bununla birlikte bu etkenlerin kullanıcıların podcast dinleme motivasyonlarında da etkili olduğu saptanmaktadır. Katılımcıların podcast dinleme alışkanlıklarının sosyal çevrelerine olan etkilerinin analiz edilebilmesi adına yöneltilen sorulara verilen yanıtlara göre kadın ve erkek katılımcıların ifadelerinin birbirleri ile benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Tobin ve Guadagno (2022)'nin insanların neden podcast dinledikleri ve dinleme motivasyonlarını değerlendirdikleri çalışmalarında, yeni deneyimlere açıklık ve bilişsel ihtiyacı giderme konusunda pozitif etki sağladığını ifade etmektedirler. Bireysellik ve yeterli hissetmeye çalışmak gibi olumsuz durumlarla podcast dinlemenin bağlantısı olmadığını aktarmaktadır. Bu kapsamda Tobin ve Guadagno' nun makale çalışmasından elde ettikleri veriler bu çalışma ile benzerlik taşımaktadır fakat bireysellik çerçevesinde farklılık göstermektedir.

Elde edilen bulgulardan yola çıkarak, podcast dinleyicisi olarak sosyal çevre ve aynı ilgi alanlarını paylaşabildikleri farklı gruplara dâhil olmayı seven, sosyal olarak adlandırabileceğimiz katılımcıların oranının yüksek olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte podcast dinlemenin sosyal çevresine katkısı olmadığını aktaran katılımcılar değerlendirildiğinde, bu katılımcıların daha çok bireyselliği seven ve sosyal ilişkiler kurma noktasında geri planda kalmayı tercih eden kişiler olduğu saptanmıştır. Katılımcılar podcastleri diğer medya araçları ile karşılaştırdıklarında, podcastlerin diğer medya araçlara göre daha özgür olduğunu, görsellik olmadığı için dikkat dağınıkıcı unsur bulunmadan yalnızca dinlenen podcast içeriklerine odaklanıldığını, radyoya benzer fakat daha gelişmiş hali olması, içerik çeşitliliği, ücretsiz olması, kolay ulaşılabilme imkânı olması ve dinleyicilerde aidiyet hissi uyandırması ulaşılan başlıca bulgulardır. Katılımcılar çoğunlukla işitsel duyuya hitap etmesi yönünden değerlendirmiş ve bunu olumlu olarak nitelendirmişlerdir. Kuyucu (2022)' nun dijital yayıncılık şekli olarak podcast ve Türkiye'deki gençlerin podcastlere bakışını incelemek amacı ile hazırladığı makale çalışmasında katılımcılar podcastleri radyo yayınları ile karşılaştırarak gelecekte radyodan daha fazla ilgi göreceğini savunmuşlardır. Kuyucu'nun literatüre kazandırdığı veriler ile bu çalışmanın verileri benzerlik göstermektedir.

Çalışma kapsamında “Üniversite Öğrencilerinin Podcast Dinleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları” incelenmiştir. Elde edilen bulgulardan yola çıkarak üniversite öğrencilerinin podcast dinleme alışkanlıkları çoğunlukla değişkenlik gösterse de, genel olarak bilgiye hızlı erişim ve bilişsel etkileri kapsamında değerlendirildiğinde öğrencilerin podcastlere karşı merak ve ilgi duydukları gözlemlenmiştir. Podcast dinleme oranlarının sosyal ve bilişsel etkiler ile doğru bir orantı sunduğu analiz edilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler ışığında öğrencilerin podcast dinleme sıklığının her geçen gün artış gösterdiği belirlenmiştir. Bunun nedeni ise dijitalleşen dünyada, mobil cihazlara kolay ulaşım imkânı ile birlikte dijital platformların da çok çeşitli hale gelmesi olarak ifade edilebilmektedir. Dijital kullanıcıların podcast platformunu tercih etmelerinin temel sebebi olarak, yoğun enformasyon ortamında maruz kaldıkları veri kirliliği ve odaklanmalarına etkisi olabilecek çok sayıda etken olması gösterilebilir. Üniversite öğrencilerinin podcast dinleme motivasyonları incelendiğinde literatürde bulunan veriler ile çalışma kapsamında elde edilen bulguların birbirini doğrulayacak tutarlılıkta olduğu saptanmıştır.

Öğrencilerin podcast dinleme motivasyonlarında temelde bilgi edinme, uzmanların deneyim ve tecrübelerinden faydalanma, psikolojik etkisi, boş vakit değerlendirilmesi ve kolay ulaşım imkânı gibi alternatiflerin olduğu analiz edilmiştir. Diğer çalışmaların sunduğu verilerden farklı olarak son dönemlerde podcastlerin bilişsel yönden kullanıcıları daha çok etkisi altına aldığı ve genel itibari ile katılımcılarda olumlu sonuçlar elde edildiği gözlemlenmiştir. Katılımcı yanıtlarına göre oluşturulan tematik başlıklarda sunulan bulgular neticesinde, podcast dinleyicilerinin dinleme alışkanlıklarını ve motivasyonlarını etkileyen birden çok faktör olduğu saptanmıştır. Bu faktörlerin kullanıcıların sosyal ve bireysel hayatlarında yaşadıkları olumlu etkiler ile şekillendiği ve onlara yarar/fayda sağlayan yeni bir mecra da kendilerini daha özgür hissetmelerinin dinleme alışkanlıklarını ve motivasyonlarını etkilediği belirlenmiştir. Bu motivasyonlar yaş, cinsiyet, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik olarak değişebileceği gibi çalışmada belirlenen örneklem grubu dâhilinde sonuçların birbirleri ile benzerlik gösterdiği saptanmıştır.

Günümüzün alternatif medya kaynağı olan podcastler kullanıcıların gözünden değerlendirilmiş ve belirli analizlerle sonuca ulaşılmıştır. Bu çalışmada, yıllar içerisinde gelişimini sürdüreceği ve hedef kitlesinde daha da yükselen bir ivme yakalayacağı düşünülen podcastlerin, şu an da içinde bulunduğumuz tarih itibari ile sahip olduğu kullanıcı profili incelenmiştir. Türkiye’de podcast dinleyicilerinin podcast dinleme alışkanlıkları ve motivasyonları üzerine sınırlı sayıda çalışma yapıldığı gözlemlenmiştir. Dinleyici tercihlerinin daha geniş bir perspektiften incelenebilmesi adına, Türkiye bazında bölgesel olarak çeşitli gruplar üzerinde yapılacak akademik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Çalışmanın gelecekte podcast dinleme alışkanlıkları ve motivasyonları kapsamında yapılabilecek farklı akademik çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *The International Journal of Research Into New Media Technologies*, 2(12), 143-162.
- Berry, R. (2016). Part of the establishment: reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence the international journal of research into new media technologies*, 6(22), 661-671.
- Birsen, Ö. (2021). *Yeni sesli kültür: podcast*. Töz Yayınları.
- Buzzsprout Global Stats. (2023). *Buzzsprout platform istatistikleri*. Mart 14, 2024 tarihinde Buzzsprout Global Stats: <https://www.buzzsprout.com/stats> adresinden alındı
- Cambridge Dictionary. (2019). *Podcast*. Mart 12, 2024 tarihinde Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/podcast> adresinden alındı
- Castells, M. (2011). *Communication power*. (2 b.). USA: Oxford University Press.
- Chan- Olmsted, S., & Wang, R. (2022). Understanding podcast user: Consumption motives and behaviors. *New Media and Society*, 3(23), 1-21.
- Çil, S. (2023). Türkiye’de podcast kullanıcılarının içerik tüketim yöntemleri ve motivasyonları. *RumeliDe, Dil ve Edebiyat Araştırma Dergisi*(13), 842-865.
- Edison Research. (2023, Mart 2). *The infinite dial 2023 from Edison Research with Amazon Music, Wonderly and ART19*. Mart 17, 2024 tarihinde Edison

- Research: <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2023-from-edison-research-with-amazon-music-wondery-and-art19/> adresinden alındı
- Friess, S. (2015). The media milestone the media (fittingly) forgot. *The Media Today*. Temmuz 1, 2024 tarihinde http://www.cjr.org/analysis/podcast_milestone.php adresinden alındı
- Geoghegan, M. W., & Klass, D. (2007). *Podcast solutions: the complete guide to podcasting*. (2 b.). Second Edition.
- Gezer, T. O. (2022). Türkiye'de podcast haberciliği üzerine nitel bir araştırma. Anadolu Üniversitesi.
- Giordano, M. J. (2016). Extensive listening using student generated podcast. *JALT2016: Transformation in language education*, (s. 429-435). Nagoya, Japan.
- Gök, B. (2022). Podcast reklamcılığının etkinliği ve podcast reklamcılığına yönelik tüketici algısı üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Güzelküçük, D. M. (2023). Üniversite öğrencilerinin sesli kitap ve podcast dinlemeye yönelik görüşlerinin incelenmesi. *International Journal of Languages' Education and Teaching*, 4(11), 33-48.
- IPSOS, A. (2021). Türkiye'deki podcast bilinirliği ve dinleme alışkanlıkları. Mart 17, 2024 tarihinde IPSOS Araştırma Şirketi: <https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyedeki-podcast-bilinirligi-ve-dinleme-aliskanliklari> adresinden alındı
- Kaynar, A. (2021). Podcast dinleme alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Yeni Medya*, 10, 43-62.
- Kaynar, A. (2022). Dijital medya çerçevesinde podcast yayıncılığı ve yapımcılığı üzerine etnografik alan araştırması: Podcast ağı podfresh örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Keller, J. M. (1983). Motivational desing of instruction. Instructional desing theories and models. C. M. Reigeluth (Dü.) içinde, *An Overview of Their Current Status* (s. 386-434). Lawrence Erlbaum Associates.
- Kuyucu, M. (2022). Dijital yayıncılık biçimi olarak podcast yayıncılığı ve Türkiye'de gençlerin podcast kavramına bakışı. 7. *Uluslararası Akademik Araştırmalar Kongresi (ICAR)*, (s. 349-371).

- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio and Audio Media*, 1(17), 82-95.
- Merhi, M. I. (2015). Factors influencing higher education students to adopt podcast: an empirical study. *Computers and Education*(83), 32-4.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. (M. Bütün, & S. B. Demir, Çev.) Pegem Yayınevi.
- Perks, L. G., Turner, J., & Tollison, A. (2019). Podcast uses and gratifications scale development. *Journal of Broadcasting the Electronic Media*, 4(63), 617-634.
- Podtail. (2021). *Şu anda en popüler 100 podcast*. Mart 19, 2024 tarihinde Podtail: <https://podtail.com/tr/top-podcasts/tr/> adresinden alındı
- Roberts, A. (2014, Aralık 23). *Serial podcasti: rakamlarla*. Mart 19, 2024 tarihinde cnn.com: <https://edition.cnn.com/2014/12/18/showbiz/feat-serial-podcast-btn> adresinden alındı
- Rogers, C., & Rowles, D. (2020). *Podcast yayıncılığı ve pazarlama* (1 b.). (Z. E. Polat, Çev.) The Kitap.
- Rosell- Aguilar, F. (2013). Delivering unprecedented access to learning through podcasting as OER, but who's listening? A profile of the external iTunes U user. *Computers and Education*(67), 121-129.
- Salman Yıkılmış, M. (2020). Nitel araştırmalarda e-görüşme tekniği. *Trakya University Journal of Social Science*, 1(22), 183-197.
- Salmon, G., Mobbs, R., Edirisingha, P., & Dennett, C. (2008). Podcasting technology podcasting for learning in universities. G. Salmon, & P. Edirisingha (Dü) içinde, *Society for research into higher education* (s. 32-42). Open University Press.
- Semiz Türkoğlu, H., & Ağca, M. E. (2021). Dijital dönüşümle radyoda podcast içeriklerin üretilmesi ve incelenmesi: Ntv radyo örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(14), 1673-1695.
- Shade, D. D., Kornfield, S., & Oliver, B. M. (2015). The uses and gratifications of media migration: Investigating the activities, motivations and predictors of migration behaviors originating in entertainment television. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 2(59), 318-341.

- Sullivan, J. L. (2018). Podcast movement: aspirational labour and the formalisation of podcasting as a cultural industry: new aural cultures and digital media. D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Dü.) içinde Springer International Publishing.
- Sullivan, J. L. (2019). Podcasting platforms of podcasting: past and present. *Social Media+ Society*, 4(5), 1-12.
- Şener, O. (2020). Gazeteciler için podcast. T. Durna (Dü.) içinde, *Sivil toplum kuruluşları için hak temelli gazetecilik kılavuzu* (s. 215-252). UM:AG Vakfı.
- Tobin, S. J., & Guadagno, R. E. (2022). Why people listen: motivations and outcomes of podcast listening. *Plos One*, 4(17), 1-16.
- Ülkü, O., & Öze, N. (2019). Teknoloji çağında kişilerarası bilgi akışı, bir podcasting örneği: medyapod. E. Doğan, & N. Öze (Dü) içinde, *Medya ve iletişim çalışmaları üzerine tartışmalar* (s. 121-135). IJOPEC Publication.
- Wearesocial. (2023). *Digital global overview report*. Mart 17, 2024 tarihinde Wearesocial: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf> adresinden alındı
- Winn, R. (2021, Aralık 28). *Podcast stats and facts*. Mart 17, 2024 tarihinde Podcastinsights:<https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/> adresinden alındı
- Yücel, R. (2020). Podcast'in kısa tarihi: doğuşu, yükselişi, monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(7), 1303-1319.

Yazarların çalışmaya katkı oranları: Birinci yazar %60, ikinci yazar %40.
Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.